



Intersnack

Stellungnahme: Auszeichnung Goldener Windbeutel 2023

Die POM-BÄR Ofen Minis richten sich an Verwender:innen, die weniger Fett und insgesamt weniger Kalorien bei POM-BÄR zu sich nehmen wollen. Dies können sie mit unseren Ofen Minis: 50 % weniger Fett, 20 % weniger (Kilo)Kalorien als die Originalrezeptur von POM-BÄR. Den Gesamtzuckeranteil weisen wir auf der Vorder- und Rückseite der Verpackung transparent aus. Der in der Rezeptur enthaltene Zucker stellt nur einen kleinen Teil des Gesamtzuckeranteiles in den POM-BÄR Ofen Minis dar. Der von Foodwatch kritisierte Gesamtzuckeranteil entsteht im Wesentlichen durch den natürlichen Backprozess: Weizenmehl, das in Backwaren Verwendung findet, enthält Amylase. Dieses weizeneigene Enzym spaltet die ebenfalls enthaltene Kartoffelstärke auf – in Zucker.

Wir kommunizieren grundsätzlich transparent auf unserer Verpackung über die Zusammensetzung von all unseren POM-BÄR Produkten. Unsere Verbraucher:innen können auf Basis der Nährwertdeklaration auf den Verpackungen eine informierte Auswahl treffen. Wir halten uns an alle in Deutschland geltenden lebensmittelrechtlichen Anforderungen. Aus diesem Grund halten wir die Verleihung des „Goldenen Windbeutel“ für ungerechtfertigt. Die damit verbundene Aussage, es handelte sich um eine „dreiste Werbelüge“, finden wir in diesem Zusammenhang unsererseits irreführend.

Die Wahl für POM-BÄR Ofen Minis treffen mehrere Millionen Konsument:innen regelmäßig. Wir respektieren aber das Abstimmungsergebnis der diesjährigen Umfrage, die unserem Produkt damit die meisten Stimmen gegeben haben. Diesem Wunsch nach noch mehr Transparenz wollen wir zukünftig Rechnung tragen, in dem wir natürliche Herstellungsprozesse auf unserer Verpackung klarer beschreiben.

Wir hoffen, dass sich unsere Konsument:innen durch diese Maßnahme noch besser orientieren und sich bewusster für das ihren Bedürfnissen entsprechende Produkt entscheiden können.

Als Familienmarke haben wir uns entschieden, unsere Ansprache auf die Zielgruppen der Eltern und Familien auszurichten. Dementsprechend schließen wir Werbung in reinen Kinderumfeldern aus. Das gilt sowohl für Werbung im TV als auch Online.

Wir fühlen uns dazu verpflichtet, Initiative zu zeigen, wenn es um verantwortungsvolles Snacken und Kinderwerbung geht. Wir sind in verschiedenen Gremien der Selbstregulierung aktiv (EU-Pledge, ZAW und BDSI), deren Anforderungen deutlich über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen.